

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
(Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05
Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)

Windya Eka Arifiana
Srikandi Kumadji
Dahlan Fanani
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Abstrak

Atribut Produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk tersebut meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, label. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana dari faktor atribut produk yang paling berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar perusahaan untuk lebih memperhatikan atribut produk terutama faktor harga, merek, kemasan, kualitas, label. Karena hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dan hendaknya pemasar selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan karena label mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen akan tetap merasa yakin untuk membeli deterjen bubuk Rinso.

Kata kunci: harga, merek, kemasan, kualitas, label, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan

diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan

dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi

mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya.

Pergeseran tradisi masyarakat pedesaan yang semula hanya menggunakan pembersih tradisional kini telah beralih ke produk pembersih modern yaitu deterjen bubuk, seiring dengan meningkatnya taraf hidup mereka. Kebutuhan masyarakat terhadap deterjen bubuk akan terus ada, karena telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Deterjen bubuk menjadi yang diutamakan bagi para produsen untuk memproduksi dan menjual kebutuhan tersebut serta merupakan sebuah peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam dunia bisnis.

Produsen deterjen bubuk yang cukup terkenal adalah PT. Unilever, yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia dari segala lapisan usia sudah sangat familiar bahwa merek Rinso adalah merek milik PT. Unilever, dapat dilihat pada tabel 1, *Top Brand Index* (TBI) deterjen bubuk Rinso dan para kompetitornya dari tahun 2009-2012.

Tabel 1 *Top Brand Index* (TBI) Kategori Sabun Pencuci Bubuk pada Tahun 2009-2012

Kategori	TBI 2009	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
Sabun Pencuci Pakaian Bubuk	Rinso 42,9 %	Rinso 44,5 %	Rinso 45,1 %	Rinso 47,4 %
	Daia 17,5 %	Attack 18,9 %	Daia 19,8 %	Daia 20,8 %
	Attack 14,3 %	Daia 18,3 %	Attack 16,6 %	Attack 13,8 %
	So Klin 10,3 %	So Klin 7,9 %	So Klin 8,9 %	So Klin 9,5 %

Sumber : Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri deterjen bubuk menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tumbuh dengan pesat didirikan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan

manusia. Persaingan yang sangat ketat dalam industri deterjen bubuk membuat para produsen dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk-produknya dengan berbagai atribut yang dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang dicari oleh pengguna deterjen bubuk Rinso, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen khususnya dalam produk sabun deterjen bubuk. Pemilihan produk deterjen bubuk Rinso sebagai bahan penelitian dikarenakan produk deterjen bubuk Rinso merupakan salah satu produk yang banyak digunakan oleh konsumen, terutama ibu-ibu rumah tangga. Populasi penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang yang kebanyakan ibu rumah tangga merupakan konsumen paling potensial dan paling banyak dalam menggunakan produk deterjen, sehingga menarik untuk menjadi bahan kajian penelitian. Hal tersebut dikarenakan ibu-ibu rumah tangga kebanyakan merupakan pembeli dan pengguna langsung dari produk-produk deterjen yang telah ada di pasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor atribut yang membentuk atribut produk, mengetahui pengaruh faktor atribut produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (secara bersama-sama), mengetahui pengaruh faktor atribut produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian (secara parsial), dan mengetahui variabel manakah dari faktor atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:414), Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Menurut Boyd *et al.*, (2000:264), Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Menurut Stanton (1991:168), *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the services and reputation of the seller”*. Dapat diartikan bahwa Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun yang tidak berwujud, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh melalui pertukaran untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen membeli produk tidak hanya barang fisik, tetapi juga yang tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual. Umumnya, konsumen membeli barang berdasarkan manfaat yang diperolehnya. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Atribut Produk

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2000:6), Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga,

kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan.

Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Menurut Stanton (1991:169), Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah deterjen bubuk Rinso, maka dari teori tersebut dapat diketahui bahwa komponen atribut produk yang ada di dalamnya meliputi harga, merek, kualitas, kemasan, dan label.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai.

2.4. Hipotesis

H1 : Variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kualitas (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5) merupakan faktor pembentuk atribut produk dalam melakukan keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kualitas (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5) secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau penelitian pengujian hipotesa adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), dan Kemasan (F_5) terhadap variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 17.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Koef. B	Koef. Beta	t	Sig. t	Ket. thdp Ho
Terikat	Bebas					
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas (F1)	0,750	0,273	3,972	0,000	Ditolak
	Harga (F2)	0,523	0,190	2,768	0,007	Ditolak
	Label (F3)	1,147	0,418	6,077	0,000	Ditolak
	Merek (F4)	1,055	0,384	5,587	0,000	Ditolak
	Kemasan (F5)	0,927	0,338	4,912	0,000	Ditolak
Konstanta		23,265		123,863		
R = 0,739						
R Square = 0,547						
Adjusted R Square = 0,523						
F hitung = 23,144						
Signifikansi = 0,000						
N = 102						

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,265 + 0,750 F_1 + 0,523 F_2 + 1,147 F_3 + 1,055 F_4 + 0,927 F_5$$

Besarnya pengaruh dari Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), Kemasan (F_5) secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,523. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), Kemasan (F_5) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,7 % sedangkan sisanya 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), Kemasan (F_5) cukup kuat, yang berarti konsumen memperhatikan semua variabel secara bersama-sama dalam Struktur Keputusan Pembelian (Y). Koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), Kemasan (F_5) dengan variabel terikat, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,739, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), Kemasan (F_5) dengan variabel terikat, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6-0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), Kemasan (F_5) dengan variabel terikat, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

4.2. Hasil Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel-variabel dari atribut produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,750 Keputusan Pembelian.

e. Variabel Kemasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,927 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,912 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,972 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

b. Variabel Harga

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,523 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,768 dan probabilitas 0,007 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

c. Variabel Label

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Label memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,147 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,077 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

d. Variabel Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Merek memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,055 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,587 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis terdiri dari uji F dan uji t.

a. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 23,144 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari komponen atribut produk yang terdiri dari Kualitas (F_1), Harga (F_2), Label (F_3), Merek (F_4), Kemasan (F_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Uji t antara F_1 (Kualitas) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 3,972$. Sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,972 > 1,985$ atau nilai sig. t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh F_1 (Kualitas) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas atau dengan meningkatkan kualitas maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) Uji t antara F_2 (Harga) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 2,768$. Sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,985, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,768 > 1,985$ atau nilai sig. t ($0,007$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh F_2 (Harga) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y)

dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 3) Uji t antara F_3 (Label) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 6,077$. Sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,985, Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,077 > 1,985$ atau nilai sig. t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh F_3 (Label) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Label atau dengan meningkatkan Label maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 4) Uji t antara F_4 (Merek) dengan Y (Struktur keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 5,587$. Sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,985, Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,587 > 1,985$ atau nilai sig. t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh F_4 (Merek) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Merek atau dengan meningkatkan Merek maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 5) Uji t antara F_5 (Kemasan) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 4,912$. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985, Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,912 > 1,985$ atau nilai sig. t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh

F_5 (Kemasan) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kemasan atau dengan meningkatkan Kemasan maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah label karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, terdapat 31 indikator yang membentuk 5 (lima) faktor atribut produk. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor kualitas, yang terdiri Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas ($X_{3.1}$), Mudah digunakan ($X_{3.2}$), Daya kerjanya cepat ($X_{3.3}$), Lembut ditangan, tidak panas ($X_{3.4}$), Keharuman yang tahan lama ($X_{3.5}$), Busanya banyak ($X_{3.6}$), Reputasinya memiliki kualitas yang baik dipasar ($X_{3.7}$), Kualitasnya dianggap baik jika dilihat harga yang ditawarkan ($X_{3.8}$). Kontribusi varian dari faktor I adalah 19,896 % dengan *eigen value* 6,168. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas ($X_{3.1}$). Faktor kualitas diwakili oleh terbuat dari bahan-bahan berkualitas ($X_{3.1}$) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,920.
2. Faktor harga, yang terdiri Harga produk yang terjangkau ($X_{1.1}$), Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ($X_{1.2}$), Hemat pemakaian ($X_{1.3}$), Perbandingan harga dengan produk pesaingnya ($X_{1.4}$), Potongan harga saat promosi ($X_{1.5}$), Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak ($X_{1.6}$), Mereknya sesuai dengan status ekonomi ($X_{1.7}$). Kontribusi varian dari faktor II adalah 15,250 % dengan *eigen value* 4,728. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ($X_{1.2}$). Faktor harga diwakili oleh harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ($X_{1.2}$) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,862.
3. Faktor label, yang terdiri Informasi pada label memudahkan penggunaan ($X_{5.1}$), Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik ($X_{5.2}$), Informasi pada label tentang dimana produk dibuat ($X_{5.3}$), Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman ($X_{5.4}$), Informasi bahwa produk telah lulus uji atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang ($X_{5.5}$), Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran ($X_{5.6}$), Informasi lengkap mengenai komposisi produk ($X_{5.7}$). Kontribusi varian dari faktor III adalah 13,285 % dengan *eigen value* 4,118. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Informasi lengkap mengenai komposisi produk ($X_{5.7}$). Faktor Informasi lengkap mengenai komposisi produk ($X_{5.7}$) memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,776.
4. Faktor merek, yang terdiri Mudah diingat ($X_{2.1}$), Merek milik perusahaan terkenal ($X_{2.2}$), Dikenal oleh masyarakat ($X_{2.3}$), Merek yang anda suka ($X_{2.4}$). Kontribusi varian dari faktor IV adalah 11,382 % dengan *eigen value* 3,528. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Dikenal oleh masyarakat ($X_{2.3}$). Faktor Dikenal oleh masyarakat memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,871.

5. Faktor kemasan, yang terdiri Warna kemasan yang menarik ($X_{4,1}$), Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan ($X_{4,2}$), Kemasan yang mampu melindungi produk di dalamnya ($X_{4,3}$), Berbagai macam ukuran kemasan ($X_{4,4}$), Kemasan memudahkan menyimpan produk ($X_{4,5}$). Kontribusi varian dari faktor V adalah 11,034 % dengan *eigen value* 3,420. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Kemasan yang mampu melindungi produk didalamnya ($X_{4,3}$). Faktor Kemasan yang mampu melindungi produk didalamnya ($X_{4,3}$) memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,803.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan analisis linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas, Harga, Label, Merek, dan Kemasan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian deterjen bubuk Rinso. Pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,144 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Korelasinya (R) sebesar 0,739 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,547 atau 54,7 %. Artinya variabel Kualitas, Harga, Label, Merek, dan Kemasan yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,7 % sedangkan sisanya 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel-variabel Atribut produk secara parsial terhadap Struktur keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,750 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,972 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Kualitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas yang terdiri dari Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas ($X_{3,1}$), Mudah digunakan ($X_{3,2}$), Daya kerjanya cepat ($X_{3,3}$), Lembut ditangan, tidak panas ($X_{3,4}$), Keharuman yang tahan lama ($X_{3,5}$), Busanya banyak ($X_{3,6}$), Reputasinya memiliki kualitas yang baik dipasar ($X_{3,7}$), Kualitasnya dianggap baik jika dilihat harga yang ditawarkan ($X_{3,8}$) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Kualitas produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,523 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,768 dan probabilitas 0,007 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang terdiri dari Harga produk yang terjangkau ($X_{1,1}$), Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ($X_{1,2}$), Hemat pemakaian ($X_{1,3}$), Perbandingan harga dengan produk pesaingnya ($X_{1,4}$), Potongan harga saat promosi ($X_{1,5}$), Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak ($X_{1,6}$), Mereknya sesuai dengan status ekonomi ($X_{1,7}$) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Harga produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Label dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Label memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,147 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,077 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan

Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Label yang terdiri dari Informasi pada label memudahkan penggunaan ($X_{5.1}$), Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik ($X_{5.2}$), Informasi pada label tentang dimana produk dibuat ($X_{5.3}$), Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman ($X_{5.4}$), Informasi bahwa produk telah lulus uji atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang ($X_{5.5}$), Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran ($X_{5.6}$), Informasi lengkap mengenai komposisi produk ($X_{5.7}$) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Label produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Merek dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Merek memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,055 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,587 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Merek yang terdiri dari Mudah diingat ($X_{2.1}$), Merek milik perusahaan terkenal ($X_{2.2}$), Dikenal oleh masyarakat ($X_{2.3}$), Merek yang anda suka ($X_{2.4}$) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Merek produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Kemasan dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,927 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,912 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kemasan yang terdiri dari Warna kemasan yang menarik ($X_{4.1}$), Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik

pada kemasan ($X_{4.2}$), Kemasan yang mampu melindungi produk di dalamnya ($X_{4.3}$), Berbagai macam ukuran kemasan ($X_{4.4}$), Kemasan memudahkan menyimpan produk ($X_{4.5}$) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Kemasan produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor menggunakan rotasi varimax dari 31 indikator yang masuk dalam rotasi faktor terdapat 5 faktor utama yaitu kualitas (F1), Harga (F2), Label (F3), Merek (F4), dan Kemasan (F5).

Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Struktur keputusan pembelian dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,144, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,309. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat diterima.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (kualitas (F1), Harga (F2), Label (F3), Merek (F4), dan Kemasan (F5)) terhadap Struktur keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa semua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Label mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Label mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang

lainnya maka variabel Label mempunyai pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

5.2. Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhdap Label, karena variabel Label mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan memperbesar penulisan huruf untuk informasi pada label sehingga struktur keputusan pembelian akan meningkat.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung:CV.Alfabeta.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran.Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid satu. Edisi kedua. Alih Bahasa:Imam Nurmawan. Jakarta:Erlangga.
- Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Cetakan Pertama. Malang:IKIP Malang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta:Graha ilmu.
- Kotler, Philip., Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran.Perspektif Asia*. Buku kedua. Edisi pertama. Alih Bahasa:Handoyo Prasetyo dan Hamin. Cetakan pertama. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi kedua. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Edisi Pertama. Alih Bahasa:David Octarevia. Jakarta:Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran.Pendekatan Terapan*. Jilid satu. Edisi keempat. Alih Bahasa:Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta:PT Indeks.
2010. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Jilid dua. Edisi keempat. Alih Bahasa:Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta:PT Indeks.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta:PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan kedua. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
2004. *Riset Pemasaran. Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Jakarta:LP3ES.
- Stanton, William J.,Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Edisi kesembilan. McGraw-Hill.
- Sun, Monic. 2011. Disclosing Multiple Product Attributes. *Journal of Economics & Management Strategy*,

- Vol 20, Number 1, Spring 2011, 195-224.
- Swastha, B., dan Handoko, T.H.2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan kelima. Yogyakarta:BPFE.
- Sumber Internet
- Ramadhan, Adhitya dan Tri Wahono. *Inilah Pemenang Top Brand Award 2012*, diakses pada Tanggal 6 Juni 2012 dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012>
- T, Henni Soelaeman. 2010. *Grup Wings:Solid dan Makin Menggurita*, diakses pada Tanggal 6 Juni 2012. <http://swa.co.id/updates/grup-wings-solid-dan-makin-menggurita>
- Thayom. 2010. *Di Sukai Ibu-ibu*, diakses pada Tanggal 6 Juni 2012. <http://www.indoswara.com/view.php?pg=2010/07/13072010/7284&judul=Di%20sukai%20ibu%20ibu>
- Frontier Consulting Group. 2012. *Top Brand Survey*, diakses pada Tanggal 5 Juli 2012. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/www.rinso.co.id/category/produk/>

LAMPIRAN

Hasil Analisis Faktor
Tabel Hasil Rotasi Faktor

Faktor	Nama	Total	%	Item	Faktor	Nama Indikator
		<i>Eigen Value</i>	Varian		<i>Loading</i>	
I	Kualitas	6,168	19,896	X3.1	0,920	Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas
				X3.2	0,886	Mudah digunakan
				X3.3	0,857	Daya kerjanya cepat
				X3.4	0,772	Lembut ditangan, tidak panas
				X3.5	0,862	Keharuman yang tahan lama
				X3.6	0,832	Busanya banyak
				X3.7	0,782	Reputasinya memiliki kualitas yang baik di pasar
				X3.8	0,884	Kualitasnya dianggap baik jika melihat harga yang ditawarkan
II	Harga	4,728	15,250	X1.1	0,854	Harga produk yang terjangkau
				X1.2	0,862	Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya
				X1.3	0,766	Hemat pemakaian
				X1.4	0,609	Perbandingan harga dengan produk pesaingnya
				X1.5	0,812	Potongan harga saat promosi
				X1.6	0,795	Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak
				X1.7	0,699	Mereknya sesuai dengan status ekonomi
III	Label	4,118	13,285	X5.1	0,525	Informasi pada label memudahkan penggunaan
				X5.2	0,586	Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik
				X5.3	0,648	Informasi pada label tentang dimana produk dibuat
				X5.4	0,775	Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman
				X5.5	0,737	Informasi bahwa produk telah lulus uji atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang
				X5.6	0,667	Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran
				X5.7	0,776	Informasi lengkap mengenai komposisi produk
IV	Merek	3,528	11,382	X2.1	0,744	Mudah diingat
				X2.2	0,829	Merek milik perusahaan terkenal
				X2.3	0,871	Dikenal oleh masyarakat
				X2.4	0,606	Merek yang anda suka
V	Kemasan	3,420	11,034	X4.1	0,791	Warna kemasan yang menarik
				X4.2	0,749	Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan
				X4.3	0,803	Kemasan yang mampu melindungi produk didalamnya
				X4.4	0,754	Berbagai macam ukuran kemasan
				X4.5	0,746	Kemasan memudahkan menyimpan produk